

Corporate Cultural Responsibility - das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen

Kohl, Manuela

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kohl, M. (2007). Corporate Cultural Responsibility - das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen. *SWS-Rundschau*, 47(3), 343-362. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-165171>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Corporate Cultural Responsibility

Das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen

Manuela Kohl (Wien)

Manuela Kohl: *Corporate Cultural Responsibility – das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen* (S. 343–362)

Corporate Cultural Responsibility bezeichnet das kulturelle Engagement von Unternehmen, wie den Aufbau von Kunstsammlungen, Kulturvermittlung für die MitarbeiterInnen, Kunst- und Kultursponsoring sowie Mäzenatentum. Im Rahmen dieses Artikels werden die Ergebnisse einer Erhebung zum kulturellen Engagement von neun österreichischen Unternehmen dargestellt. Es werden die Formen und Instrumente des Engagements, die Motive und Zielgruppen erläutert. Die Untersuchung zeigt auf, dass die Unternehmen sich selbst die Verantwortung zuschreiben, angesichts knapper öffentlicher Kassen Aufgaben vom Staat zu übernehmen, dass sie aber die Kulturförderung der öffentlichen Hand nur ergänzen, jedoch nicht ersetzen können.

Schlagworte: Unternehmerische Verantwortung, Kunstsponsorship, Kultursponsoring, Kulturförderung, Mäzenatentum

Manuela Kohl: *Corporate Cultural Responsibility – the Cultural Commitment of Austrian Companies* (pp. 343–362)

Corporate cultural responsibility describes the cultural commitment of firms, such as the buildup of art collections, cultural provisions for employees, sponsoring of art and culture as well as patronage. This article presents the results of a survey of the cultural commitment of nine Austrian companies. Patterns and instruments of the commitment, the motives and the target groups are being explained. The survey demonstrates that in the context of restricted public funds the firms assign to themselves the responsibility of taking over some of the functions of the state. Firms, however, only want to complement but not substitute the public support for culture.

Keywords: corporate responsibility, sponsoring of the arts, sponsoring of culture, promotion of culture, patronage.

1. Einleitung

Der Begriff »Corporate Cultural Responsibility«, übersetzt mit kultureller Verantwortung von Unternehmen, drückt die Annäherung zwischen Kultur und Wirtschaft aus. In den vergangenen Jahrzehnten wurde die Trennung zwischen Kultur und Wirtschaft teilweise aufgehoben, es fand eine Ökonomisierung der Kultur, aber auch eine Kulturalisierung der Ökonomie statt.

Ökonomisierung heißt, dass gesellschaftliche Bereiche wie Kultur oder Gesundheitswesen den Prinzipien der Ökonomie unterworfen werden. Bereits in den 1940er-Jahren kritisierten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno die Vereinnahmung der Kultur durch die Wirtschaft. Sie beobachteten, wie die Kultur den Mechanismen des Kapitalismus unterworfen und Kultur in eine Ware verwandelt wurde. Von Horkheimer und Adorno stammt der Begriff der »Kulturindustrie«, der die industrielle Kulturproduktion für die Massen statt der autonomen Kunst bezeichnet. Sie kritisierten die Fokussierung auf Unterhaltung und fürchteten den Untergang der Hochkultur (Horkheimer/ Adorno 1997/ 1944, 128–176).

Spätestens seit den 1980er-Jahren unterliegt der Kulturbereich auch in Österreich verstärkt den Prinzipien Wirtschaftlichkeit und Effizienz. Die Sparzwänge der öffentlichen Haushalte und damit Probleme in der Kulturförderung forcierten die Einführung betriebswirtschaftlicher Prinzipien in den Kulturbetrieben. Kulturinstitutionen sahen sich zur Kompensation der Kürzung öffentlicher Gelder zur Annäherung an die Wirtschaft gezwungen.

Kultursponsoring durch Unternehmen erfährt seit den 1980er-Jahren eine wachsende Bedeutung; das stärkere Engagement der Wirtschaft kompensiert den Rückzug der öffentlichen Hand. Kulturelles Schaffen wird mit der Unterstützung von Unternehmen ermöglicht.

Die Initiativen Wirtschaft für Kunst schätzen, dass das Sponsoring von Kunst und Kultur in Österreich im Jahr 2006 einen Wert von ca. 43 Millionen Euro erreichte. Dabei versechsfachten sich die Ausgaben der Unternehmen seit 1989 (Trenkler 2006, 59).

Im vom Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft erstellten Bericht zur Kulturförderung des Bundes werden für den Zeitraum 1996 bis 2005 in 14 von 17 Ausgabenkategorien Rückgänge festgestellt (Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft 2006, 42–43). Zudem konzentriert sich die Förderung des Staates auf die Erhaltung von Strukturen und Großinstitutionen und nur ein kleiner Teil der öffentlichen Gelder fließt in die freie Szene (Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft 2005, 4).

Mit dem stärkeren Engagement der Wirtschaft sind Befürchtungen von wirtschaftlicher Abhängigkeit und der Orientierung am Massengeschmack verbunden, da Unternehmen als Gegenleistung für ihr finanzielles Engagement mit ihrer Präsenz ein möglichst großes Publikum erreichen wollen.

Die Kulturalisierung des gesamten gesellschaftlichen Lebens zeigt sich in der inflationären Verwendung des Begriffs »Kultur«, in der Entstehung von Begriffen wie »Esskultur«, »Körperkultur«, »Wohnkultur«, »Unternehmenskultur«, »Gesprächskultur« etc.

Die Kulturalisierung der Ökonomie wird in der Überhöhung von Produkten deutlich. Diese haben nicht mehr nur einen Gebrauchswert; sie sollen vielmehr ein Image mittransportieren, das die Zugehörigkeit der KäuferInnen zu einem Lebensstil signalisiert. Beim Verkauf zählen Image und Lifestyle. Das »symbolische Kapital« (Bourdieu 1983), das ist Prestige und Anerkennung, gewinnt an Bedeutung.

Zur Konstruktion und Pflege eines Unternehmensimages sind Unternehmen dazu übergegangen, ihre Produkte durch Kultursponsoring bzw. kulturelles Engagement zu veredeln, um sich bei ihrer Zielgruppe zu positionieren.

Von der Aufhebung der Trennung zwischen Ökonomie und Kultur zeugt insbesondere der Begriff der »Unternehmenskultur«. Die Unternehmen sind bestrebt, ein Image, eine »Corporate Identity« zu kreieren, um sich von Wettbewerbern abzugrenzen. Beispielsweise wird Kultur in Form von Kunstsammlungen, kulturellen Veranstaltungen in den Firmenräumlichkeiten, Firmenveranstaltungen in Kultureinrichtungen und durch die künstlerische Gestaltung von Geschäftsberichten in das Unternehmen integriert.

Im Zentrum dieses Artikels steht das kulturelle Engagement österreichischer Unternehmen. Kulturelles Engagement umfasst Kultur- und Kultursponsoring, Kunstsammlungen, Preise ebenso wie das Angebot kultureller (Weiter-)Bildung für die MitarbeiterInnen.

Im Folgenden werden die diesem Artikel zugrunde liegenden Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt. Kapitel 3 stellt die Methodik und die Ergebnisse einer Befragung von österreichischen Unternehmen zu den Formen, Zielgruppen und Motiven ihres kulturellen Engagements dar. Kapitel 4 ergänzt die Ergebnisse dieser Studie mit Ergebnissen einer Untersuchung im deutschsprachigen Raum. Das Schlusskapitel fasst wesentliche Erkenntnisse meiner Erhebung zusammen.

2. Begriffsbestimmungen

Für die Untersuchung des kulturellen Engagements von Unternehmen sind die Differenzierung der Begriffe »Mäzenatentum« und »Sponsoring« und die Skizze ihrer Entwicklung notwendig. Dem Begriff »Corporate Cultural Responsibility« liegen die Konzepte »Corporate Social Responsibility« und »Corporate Citizenship« zugrunde, die vor einer Definition von Corporate Cultural Responsibility erläutert werden.

2.1 Mäzenatentum

Der Begriff »Mäzenatentum« leitet sich vom Römer Gaius Cilnius Maecenas ab, der die Dichter seiner Zeit, wie Vergil, Properz und Horaz großzügig förderte. Ein Mäzen zeichnet sich dadurch aus, dass er KünstlerInnen oder Organisationen uneigennützig finanziell, materiell oder ideell unterstützt und somit künstlerisches Schaffen ermöglicht.

Bei einer Stiftung handelt es sich um die institutionalisierte Form des Mäzenatentums mit eigener Rechtspersönlichkeit, die mit dem Vermögen des Stifters/ der Stifterin auch über dessen/ deren Tod hinaus die Förderung von Kunst und Kultur ermög-

lichen soll. Stiftungen wurden erstmals im Mittelalter gegründet, um soziale Zwecke zu erfüllen.

Völlig uneigennützig war das Mäzenatentum aber auch bei Maecenas nicht; die Förderung künstlerischen Schaffens war und ist nicht unbedingt ausschließlich altruistisch motiviert. Mäzene zielen mit ihrem Engagement auf persönliche Befriedigung, Renommee etc.

Mit der Entwicklung von Unternehmern zu Unternehmen, das heißt mit der Entwicklung von Familienbetrieben zu Großkonzernen, hat sich auch das Engagement vom (bürgerlichen) Mäzenatentum zu Sponsoring gewandelt.

2.2 Sponsoring

Bruhn stellte Ende der 80er-Jahre fest, dass »neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations ... zunehmend das Sponsoring eingesetzt« (Bruhn 1987, Vorwort, 5) wird. Das Sponsoring-Engagement der Unternehmen hat sich vom Sportsponsoring zu Kultursponsoring (Anfang der 80er-Jahre) und Soziosponsoring (Anfang der 90er-Jahre) sowie in den letzten Jahren hin zu Umwelt- oder Wissenschaftssponsoring entwickelt (ebd., 22).

Dabei ist Sponsoring von den anderen Kommunikationsinstrumenten klassische Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung abzugrenzen.

»Sponsoring« ist die »Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Element mit Hilfe festgelegter Gegenleistung des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen« (Drees 1988, zit. in: Kössner 1999, 26).

Kern des Sponsorings ist die Gegenleistung der Gesponserten. Zwischen SponsorInnen und Gesponserten besteht eine Vertragsbeziehung. Das Unternehmen verfolgt mit seinem Engagement Ziele und versucht mittels Präsenz bei der (kulturellen) Veranstaltung das Publikum des/ der Gesponserten zu erreichen. Das Unternehmen zielt auf eine positive Verbindung mit dem/ der Gesponserten ab, weshalb bei einem Sponsoring-Engagement auf die Glaubwürdigkeit der Beziehung geachtet werden muss. Sowohl SponsorInnen als auch Gesponserte achten darauf, dass sie in Bezug auf das Image zueinander passen.

Die Art der Gegenleistung der Gesponserten reicht vom Logo der Sponsoren auf Plakaten, Eintrittskarten, Flyern über ermäßigte Eintrittskarten für MitarbeiterInnen oder Spezialführungen in Ausstellungen für MitarbeiterInnen und KundInnen der Unternehmen bis zur Verwendung des Firmennamens im Titel einer Veranstaltung oder der »Taufe« eines Gebäude(-teils) nach den Geldgebern. So heißt beispielsweise ein Saal im Wiener Musikverein »Magna«-Auditorium oder sind fast alle Räume des Museum of Modern Art in New York nach den GeldgeberInnen benannt.

2.3 Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship

»Corporate Social Responsibility« und »Corporate Citizenship« sind Konzepte gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, die dem Konzept der »Corporate Cultural Responsibility« zugrunde liegen.

»Corporate Responsibility« wird im Deutschen mit »unternehmerischer Verantwortung« übersetzt. Corporate Responsibility bezeichnet das Verantwortungsbewusstsein, das ein Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, seinen MitarbeiterInnen und der Umwelt übernimmt. Im Mittelpunkt einer verantwortungsvollen Unternehmensphilosophie stehen Transparenz, ethisches Verhalten und Respekt vor den AnsprechpartnerInnen, das sind etwa KundInnen, LieferantInnen, GeschäftspartnerInnen, MitarbeiterInnen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs).

Die Übersetzung von »Corporate Social Responsibility« (CSR) mit »sozialer Verantwortung« greift zu kurz, da es nicht ausschließlich um soziale Aspekte geht. Corporate Social Responsibility basiert auf drei Säulen: der ökonomischen, der ökologischen und der gesellschaftlichen Verantwortung (Köppl/ Neureither 2004, 5).

Corporate Citizenship und Corporate Social Responsibility werden häufig synonym verwendet und sind schwierig voneinander abzugrenzen. Der Begriff »Corporate Citizenship« umfasst stärker als Corporate (Social) Responsibility auch das unternehmensexterne Engagement, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht und das deshalb – in der internationalen häufiger als in der deutschen Literatur – als dem Konzept CSR übergeordnet betrachtet wird (Schrader 2003, 64–65).

Corporate Citizenship bezeichnet weniger die gesellschaftspolitisch relevanten innerbetrieblichen Abläufe (Umweltschutz, MitarbeiterInnenförderung, Bemühen um Nachhaltigkeit), sondern eher die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, also das Engagement für die Gemeinschaft etwa im Sinne eines guten Bürgers/ einer guten Bürgerin (»Good Citizen«) (Backhaus-Maul 2006, 38).

2.4 Corporate Cultural Responsibility

»Corporate Cultural Responsibility« ist die Fokussierung des Konzepts der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen auf das kulturelle Engagement.

Corporate Cultural Responsibility umfasst internes und externes kulturelles Engagement von Unternehmen, wie Förderung und Qualifizierung von MitarbeiterInnen, Angebot von kulturellen Veranstaltungen oder auch Sponsoring und Mäzenatentum.

2002 wurde von Beate Hentschel vom Siemens Arts Programme und Michael Hutter von der Privaten Universität Witten/ Herdecke in Deutschland ein Projekt initiiert, das Corporate Cultural Responsibility als Teilbereich von Corporate Responsibility näher beleuchten sollte. Als Ergebnis eines Workshops mit TeilnehmerInnen von Universitäten, Beratungsgesellschaften und kulturellen Initiativen wurde die Website www.corporate-cultural-responsibility.de ins Leben gerufen, die das kulturelle Engagement von 15 Firmen in Deutschland porträtiert und mit Hintergrundbeiträgen von elf AutorInnen als Diskursplattform dient.

Corporate Cultural Responsibility bezeichnet die Pflege der kulturellen Umwelt durch Unternehmen. In den letzten Jahren übernehmen verstärkt Firmen die Aufgabe,

Bedingungen für eine lebendige und leistungsfähige kulturelle Umwelt zu schaffen (Hentschel/ Hutter 2004, 2).

3. Das kulturelle Engagement von Unternehmen in Österreich

3.1 Methode der Untersuchung

Für die Studie zum kulturellen Engagement österreichischer Unternehmen wurden von mir im Zeitraum von Oktober 2006 bis Juli 2007 neun Firmen befragt.

Es wurden nicht nur Unternehmen ausgewählt, die Kultursponsoring betreiben, sondern auch Firmen, die eine Kunstsammlung besitzen, Preise vergeben oder mit praktischer Unterstützung kulturelles Schaffen ermöglichen. Der Fokus dieser Erhebung liegt auf Unternehmen, die kulturelle Verantwortung ausüben und deren Engagement mäzenatische Züge trägt – es umfasst also auch Aktivitäten, die keine Gegenleistung der Kulturschaffenden vorsehen.

Mit den für das kulturelle Engagement verantwortlichen Personen wurden Leitfadeninterviews geführt. Themenblöcke waren neben der Beschreibung der Aktivitäten die Motivation, Instrumente und Zielgruppen des Engagements.

Die Kulturförderung wird von unterschiedlichen Unternehmensbereichen ausgeführt; teilweise ist das Engagement bei der Geschäftsführung, teilweise in den Abteilungen Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt. Die Unternehmen wurden telefonisch kontaktiert und der Unternehmensbereich und die zuständige Person eruiert. Geplant war, im Rahmen dieses Projekts mindestens zehn Firmen zu befragen. Aus Termingründen war die Beschränkung auf neun Interviews notwendig. Weitere Interviews werden im Laufe des Jahres durchgeführt.

Es wurden große Unternehmen und zwei kleine Betriebe (gemessen an der MitarbeiterInnenzahl) befragt. Die Hauptsitze der neun Unternehmen befinden sich in Wien, Niederösterreich, Burgenland, Salzburg und Kärnten. Die Namen der Firmen werden hier anonymisiert wiedergegeben.

Die Befragung und ihre Ergebnisse haben nur begrenzte Aussagekraft. Laut einer telefonischen Befragung durch das Marktforschungsinstitut Fessel-GfK im Auftrag der Initiativen für Wirtschaft und Kunst unterstützen von ca. 340 befragten sponsernden Unternehmen in Österreich 43 Prozent Kunst und Kultur, das sind mehr als 100 Firmen (Kössner 1999, 78). Vorliegende Ergebnisse beanspruchen folglich keine Repräsentativität und bilden nur einen Ausschnitt des kulturellen Engagements in Österreich ab. Die Auswahl der neun Firmen zeigt jedoch auf, dass die Kulturförderaktivitäten nicht ausschließlich als Kommunikationsinstrument neben Werbung und Verkaufsförderung dienen, sondern weitere Ziele und Zielgruppen verfolgen.

Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse vermitteln einen Überblick zu Formen des kulturellen Engagements der befragten Unternehmen, zu den geförderten Sparten, den Zielgruppen des Engagements sowie zu Motiven der und Funktionen für die fördernden Unternehmen.

3.2 Formen des kulturellen Engagements

3.2.1 Aufbau einer Kunstsammlung

Drei der befragten Unternehmen besitzen eine eigene Kunstsammlung, ein Unternehmen baut derzeit in Kooperation mit dem Museum für Moderne Kunst in Wien eine eigene Sammlung Neue Medien auf.

Das Unternehmen A sammelt internationale zeitgenössische Kunst, die in einem Museum sowie in der Firmenzentrale ausgestellt wird, die bewusst mit einem Atrium und einer umlaufenden Galerie gebaut wurde. Die Kunstsammlung umfasst mittlerweile mehr als 6.000 Werke. Die Sammlung wird nicht nur im Museum und in der Firmenzentrale präsentiert, sondern die MitarbeiterInnen haben auch die Möglichkeit, sich Kunstwerke der Sammlung für ihre Büros auszuleihen. Die Kunstsammlung ist Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Die Kunstsammlung des Unternehmens E konzentriert sich auf zeitgenössische österreichische Kunst mit mittlerweile mehr als 1.200 Werken von 200 österreichischen KünstlerInnen. Die Kunstwerke werden an zwei Firmensitzen präsentiert und die MitarbeiterInnen dürfen sich Kunstwerke für ihre Büros auswählen.

Das Unternehmen D verfügt über historisch gewachsene Kunstsammlungen, die 2004 nach einer Evaluierung neu ausgerichtet wurden. Die Sammlung grenzt sich seitdem auf mittel-, ost- und südosteuropäische Kunst ein, um die in diesen Regionen ansässigen KünstlerInnen zu fördern, und wurde im Frühjahr 2006 erstmals in einer Ausstellung im Museum für Moderne Kunst in Wien der Öffentlichkeit präsentiert.

3.2.2 Vergabe von Preisen

Seit 2005 vergibt die Firma A alle zwei Jahre einen Kunstpreis an KunststudentInnen aus den zentral- und osteuropäischen Ländern, in denen das Unternehmen präsent ist. In Kooperation mit den Kunstakademien in den teilnehmenden Ländern sollen junge KünstlerInnen in Ausbildung gefördert werden. KunststudentInnen aus Kroatien, Tschechien, der Slowakei, Ungarn und Slowenien können Projekte/ Arbeiten in den Medien Malerei, Fotografie, Video und Skulptur einreichen. Eine Jury nominiert zehn TeilnehmerInnen aus jedem Land, die im jeweiligen Land ihre Kunstwerke in einer Gruppenausstellung präsentieren. In jedem Land werden zwei Preise vergeben. Darüber hinaus erhalten die PreisträgerInnen aus allen Ländern eine Ausstellung und einen Katalog.

Das älteste Kulturförderungsprojekt des Unternehmens B ist der Literaturpreis, der 1975 ins Leben gerufen wurde. Es handelt sich um den einzigen kontinuierlich bestehenden Literaturpreis in dem Bundesland, in dem das Unternehmen ansässig ist. Teilnehmen dürfen AutorInnen, die in diesem Bundesland geboren sind, dort leben oder gelebt haben. Der Preis dient der Förderung der heimischen Literatur.

Als Firma E begann, eine Kunstsammlung einzurichten, wurde der Kunstpreis ins Leben gerufen, der an österreichische KünstlerInnen unter 40 Jahren verliehen wird. Der Kunstförderungspreis ist mit 10.000 Euro dotiert, außerdem werden vier Anerkennungen in Höhe von 3.000 Euro vergeben. Im der Verleihung folgenden Jahr erhal-

ten die fünf GewinnerInnen jeweils eine Einzelausstellung im Ausstellungsraum des Unternehmens, um ihre Bekanntheit zu erhöhen.

Seit 2006 vergibt die Firma D den Fashion Award an einen/ eine ModedesignerIn aus Zentral- und Osteuropa. Der Preis ist mit 2.500 Euro dotiert und die preisgekrönte Kollektion wird im Rahmen der Austrian Fashion Awards Night präsentiert.

3.2.3 Sponsoring von Kultureinrichtungen und -organisationen

Die finanzielle Unterstützung von Kultureinrichtungen und -organisationen ist eine verbreitete Form der Kulturförderung. Im Gegenzug präsentieren die Einrichtungen die Sponsoren auf ihren Druckwerken, bieten ermäßigte Eintrittskarten oder Sonderveranstaltungen für die sponsernden Unternehmen. Bis auf eine Firma, die ein eigenes Museum besitzt, unterstützen alle anderen befragten Unternehmen Kultureinrichtungen und -organisationen.

Die Aktivitäten der Firma I konzentrieren sich auf Kulturstätten der alternativen Kulturszene und der Avantgarde-Kunst, z. B. Musiklokale. Das ist insofern bemerkenswert, als der Großteil der ausgewählten Unternehmen Einrichtungen und Organisationen der Hochkultur fördert, was Unternehmen I explizit ablehnt.

3.2.4 Unterstützung durch Sachmittel, Dienstleistungen und Know-how

Die Unterstützung mit Sachmitteln oder Dienstleistungen ist eine Form des Sponsorings. Trotzdem soll hier diese Form des kulturellen Engagements gesondert aufgeführt werden. Drei der befragten Unternehmen unterstützen Kultureinrichtungen und KünstlerInnen durch Produkte und Know-how des Unternehmens.

Ein Betrieb fördert regelmäßig die Linzer Klangwolke und die Sommerspiele Melk durch den Einsatz von Schiffen auf der Donau während der Aufführungen. Für die Sommerspiele Melk 2005 wurden die Bühne und die ZuschauerInnen auf einem Schiff untergebracht, das während der Aufführung 45 Minuten auf der Donau fuhr.

Unternehmen F stellt der Ars Electronica in Linz technische Infrastrukturleistungen zur Verfügung und arbeitet mit dem Technischen Museum in Wien für die Ausstellung zu Mediengeschichte und -technologie zusammen.

Ein wesentlicher Bestandteil des Sponsorings der Firma I ist die Überlassung von Waren an die Gesponserten der alternativen Szene.

3.2.5 Einrichtung einer Galerie

Von Mitte der 90er-Jahre bis 2005 fungierte das Foyer von Unternehmen B auch als Galerie. Die Tatsache, dass es in dem Bundesland, in dem dieses Unternehmen seinen Sitz hat, wenig Galerien gibt, bewog die Firma dazu, KünstlerInnen aus diesem Bundesland die Möglichkeit zu geben, im Foyer auszustellen und Kunstwerke zu verkaufen. Die Galerie sollte auch das Haus für die Öffentlichkeit zugänglich machen und die Kunst zu den MitarbeiterInnen bringen. Pro Jahr gab es drei bis vier Vernissagen. Regelmäßig konnten die ausgestellten KünstlerInnen die Vernissage zum Verkauf ihrer Kunstwerke nutzen. Aufgrund baulicher Veränderungen des Foyers steht der Platz für Kunstaussstellungen nicht mehr zur Verfügung.

3.2.6 Kunst im öffentlichen Raum

Unternehmen H sponsert Kunst nicht in der klassischen Form, sondern nutzt die Stationsgebäude der öffentlichen Verkehrsmittel in Wien für Kunst im öffentlichen Raum. So fungieren u. a. die U-Bahn-Stationen Museumsquartier, Volkstheater, Westbahnhof und Karlsplatz als Ausstellungsräume für Werke zeitgenössischer KünstlerInnen. In die Planung neuer U-Bahn-Stationen werden zeitgenössische KünstlerInnen für die Gestaltung des öffentlichen Raums miteinbezogen. Damit wird den Fahrgästen die Begegnung und Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst im urbanen Raum ermöglicht und zeitgenössischer Kunst ein Forum geboten.

3.2.7 Stipendien/ Artists in Residence

Eine Möglichkeit der individuellen KünstlerInnenförderung ist die Vergabe von Stipendien oder zeitlich begrenzten Arbeitsaufenthalten in Ateliers und Studios. In der Umfrage der Initiativen Wirtschaft für Kunst von 1998 unter mehr als 300 Unternehmen wurde diese Möglichkeit offensichtlich nicht erhoben und diese Form des kulturellen Engagements wurde auch nicht häufig praktiziert (Kössner 1999, 81).

Von den neun befragten Unternehmen meiner Untersuchung bietet nur eines ein Artist in Residence-Programm an und stellt seit 2003 im Museumsquartier vier Studios für KünstlerInnen aus dem Ausland zur Verfügung.

3.2.8 Vergabe von Aufträgen

Insgesamt vergeben vier Firmen Aufträge an KünstlerInnen.

Konzerte zeitgenössischer, elektronischer Musik sind integraler Bestandteil der Aktivitäten des Unternehmens A. Seit 1992 ergeht alljährlich ein Kompositionsauftrag. Das Werk wird jedes Jahr im November im Rahmen des Festivals Wien Modern aufgeführt.

Seit 1989 vergibt Unternehmen D jährlich einen Kompositionsauftrag, der eine Starthilfe für österreichische KomponistInnen sein soll. Die Uraufführung der Komposition findet im Konzerthaus im Rahmen des Festivals Wien Modern statt. Zweck dieses Kompositionsauftrages ist nicht nur das Werk an sich, sondern auch dessen Aufführung, wobei außerdem andere Werke der KomponistInnen gespielt werden (sollen).

Unternehmen H vergibt Aufträge an KünstlerInnen zur Gestaltung öffentlichen Raums.

Betrieb I bietet KünstlerInnen die Möglichkeit, Produkte des Unternehmens zu gestalten bzw. zu verändern.

3.3 Geförderte Sparten

An erster Stelle steht die Bildende Kunst, für die sich bereits alle befragten Unternehmen eingesetzt haben. Das Engagement eines Unternehmens für die Bildende Kunst beschränkt sich bisher auf eine einmalige Förderung in den letzten zehn Jahren und ist deshalb in Tabelle 1 (S. 352) mit einer Klammer versehen.

Die Literatur wird von vier Betrieben aus dem Sample unterstützt. Dazu zählen ein Literaturpreis, das Engagement einer Firma beim Ingeborg-Bachmann-Preis, der Einsatz des Unternehmens H bei der Restaurierung von Büchern in der Nationalbibliothek sowie die Unterstützung eines Literaturhauses.

Tabelle 1: Geförderte Kunstsparten im Überblick

Unternehmen	Bildende Kunst	Darstellende Kunst	Musik	Literatur
A	X		X	
B	X	X	X	X
C	(X)	X	X	
D	X	X	X	X
E	X	X		
F	X	X	X	X
G	X	X	X	
H	X	X	X	X
I	X	X	X	

Quelle: Eigene Erhebung

Die Befragung von mehr als 300 kultursponsernden österreichischen Firmen durch Fessel-GfK im Auftrag der Initiativen Wirtschaft für Kunst ergab, dass nur 8 Prozent dieser Unternehmen die Literatur fördern (Kössner 1999, 78). Eine vom Schweizerischen Institut für Kunstwissenschaft gemeinsam mit Roland Berger Strategy Consultants im Jahr 2003 durchgeführte Untersuchung von über 60 kulturfördernden Unternehmen im deutschsprachigen Raum beziffert den Anteil der literaturfördernden Firmen mit 3,7 Prozent (Heusser/ Wittig/ Stahl 2004, 17). Dieses geringe Ausmaß ist unter anderem vermutlich auf die mangelnde Inszenierungsmöglichkeit und das kritische Selbstverständnis vieler LiteratInnen zurückzuführen. Mit der Förderung von Textproduktion und AutorInnen, das heißt Einzelpersonen, sind geringe Möglichkeiten eines Imagetransfers verbunden.

Das überdurchschnittliche literaturbezogene Engagement der für meine Erhebung ausgewählten Betriebe hängt meines Erachtens mit der Ausrichtung der Studie zusammen: Im Mittelpunkt stehen Firmen, deren Aktivitäten auf der Übernahme von Verantwortung beruhen. Primärer Fokus ist nicht das auf Leistung und Gegenleistung konzentrierte Sponsoring als Marketinginstrument der Unternehmen.

3.4 Zielgruppen

Die neun befragten Unternehmen wenden sich mit ihrem Engagement an unterschiedliche Zielgruppen, die wie folgt identifiziert wurden: KünstlerInnen/ Kulturschaffende, Kultureinrichtungen/ -organisationen, Allgemeine Öffentlichkeit, Kinder und Jugendliche, MitarbeiterInnen sowie KundInnen.

Tabelle 2: Zielgruppen von Kultursponsoring

Unternehmen	KünstlerInnen/ Kulturschaffende	Kultureinrichtg./ -organisationen	Allg. Öffent- lichkeit	Kinder u. Jugendliche	MitarbeiterInnen	KundInnen
A	X		X	X	X	
B	X	X	X	X		
C	X	X	X	X		X
D	X	X	X	X	X	X
E	X	X	X		X	
F	X	X	X	X		X
G		X	X	X		X
H	X	X	X	X		X
I	X	X	X			

Quelle: Eigene Erhebung

3.4.1 KünstlerInnen/ Kulturschaffende

Unter die Individualförderung von KünstlerInnen fallen Preise, Aufträge, Stipendien und die Unterstützung von Veranstaltungen. Die Stiftung von Preisen ist das häufigste Instrument dieser Art von Kulturförderung. Fast alle befragten Unternehmen leisten Individualförderung. Ein Interviewpartner betont, dass die mangelnde Förderung von KünstlerInnen durch die öffentliche Hand in den ost- und südosteuropäischen Ländern den Ausschlag gab, einen Kunstpreis in diesen Ländern einzurichten, um das künstlerische Schaffen privat zu unterstützen.

3.4.2 Kultureinrichtungen und -organisationen

Die Unterstützung von Kultureinrichtungen und -organisationen ist – so die Erkenntnis dieser Erhebung – die gängigste Form der Förderung von Kunst und Kultur. Die Einrichtungen erhalten finanzielle Unterstützung durch die Firmen. Hier gibt es häufig klassisches Sponsoring, das mit einer Gegenleistung verbunden ist – diese besteht in ermäßigten Eintrittskarten für KundInnen und MitarbeiterInnen des sponsernden Unternehmens oder in Spezialführungen und sonstigen Veranstaltungen.

Die Unterstützung von Kultureinrichtungen ist als langfristige Partnerschaft angelegt, wobei die befragten Firmen die Übereinstimmung der Zielgruppe der Einrichtung mit der eigenen Zielgruppe betonen. Die Unternehmen erwarten sich von der Förderung einer Einrichtung einen Imagetransfer auf den eigenen Betrieb. Ein Beispiel für eine derartige langfristige Förderpartnerschaft mit Berücksichtigung des Imagetransfers ist die Unterstützung des Kunsthistorischen Museums in Wien durch Unternehmen G. Das Kunsthistorische Museum ist gleichzeitig dessen Kunstversicherungskunde.

3.4.3 Allgemeine Öffentlichkeit

Alle Unternehmen betrachten die allgemeine Öffentlichkeit als Zielgruppe für ihr kulturelles Engagement. Nach der Reduktion der Finanzierung von Kunst und Kultur durch die öffentliche Hand sehen sich die meisten Betriebe – so die Aussagen in den Interviews – in der Verantwortung, kulturelles Schaffen zu ermöglichen. Vor allem das in einem strukturschwachen Bundesland angesiedelte Unternehmen B betrachtet sich als verantwortlich dafür, »Strukturförderung« zu betreiben, und bezieht sich damit auf einen »kulturpolitischen Auftrag« seines Eigentümers. Dieses Unternehmen bezeichnet sich als den größten Sponsor im Bundesland; es fördert auch Kulturzentren, die in den 70er-Jahren etabliert wurden, um im dörflich strukturierten Bundesland die Kultur zu den Menschen zu bringen. Eine weitere Firma betont, mit ihrem Engagement die gesamte Wiener Bevölkerung anzusprechen.

3.4.4 Kinder und Jugendliche

Kinder und Jugendliche sind für fast alle befragten Unternehmen eine besondere Zielgruppe. In der Diskussion um kulturelle Bildung stehen Kinder und Jugendliche im Mittelpunkt, weil sie für die Zukunft der Gesellschaft wesentlich sind. Die InterviewpartnerInnen betonen, sich dieser Verantwortung bewusst zu sein und deshalb Einrichtungen für Kinder und Jugendliche (Kindertheater, Kindermuseum) zu fördern.

Unternehmen C unterstützte 2003 die Aktion Stimmbogen in Niederösterreich. Volksschulklassen aus ganz Niederösterreich fuhren auf einem Schiff des Unternehmens von Melk nach Wien und sangen an Bord. Das Schiff wurde unentgeltlich zur Verfügung gestellt, um den Kindern die Freude am Musizieren zu ermöglichen.

In der Kunstsammlung des Unternehmens A finden jede Woche mehrere Aktionen für Kinder statt, u. a. Führungen oder Malen im Atelier, um den jungen Menschen die Kunst näher zu bringen und sie Freude am kreativen Schaffen erleben zu lassen.

Die Betriebe E, F und G finanzieren Angebote und Einrichtungen speziell für Kinder.

3.4.5 MitarbeiterInnen

Drei von neun Unternehmen bieten ihren MitarbeiterInnen Kulturvermittlungsprogramme. Das heißt, es gibt nicht nur Freikarten in gesponserten Einrichtungen (die meist als Gegenleistung der Kultureinrichtung im Sponsoringvertrag festgelegt sind), sondern den Unternehmen sind Kulturvermittlung und kulturelle Bildung ihrer Beschäftigten ein Anliegen.

In zwei Firmen ist das Engagement für die MitarbeiterInnen mit der firmeneigenen Kunstsammlung verbunden. Die Beschäftigten erhalten Führungen, die Möglichkeit, an Ausstellungsgesprächen oder Workshops teilzunehmen, und sie können sich Kunstwerke in die Büros hängen. Den KunstsammlerInnen ist es – laut Interviewausagen – ein Anliegen, Freude und Begeisterung für Kunst an die MitarbeiterInnen weiterzugeben.

3.4.6 KundInnen

In Tabelle 2 (S. 353) sind ausschließlich diejenigen Unternehmen erfasst, die ihren KundInnen Kulturvermittlungsangebote bzw. Ermäßigungen für kulturelle Veranstaltungen zur Verfügung stellen. Davon abzugrenzen sind die KundInnen als Zielgruppe von Marketingmaßnahmen. Indirekt sind die KundInnen bei allen Firmen eine Zielgruppe, der das Engagement öffentlich kommuniziert wird. Zwei Unternehmen nutzen seit der Liberalisierung ihrer Märkte das kulturelle Engagement verstärkt für eine bessere Positionierung bei den KundInnen. Ein Betrieb hat vor seiner Umwandlung in eine AG Kultur nach dem »Gießkannenprinzip« gefördert, ohne von den Geförderten eine Gegenleistung zu verlangen. Seit der Privatisierung wurden die Kulturförderaktivitäten auf eine neue Basis gestellt und Sponsoringverträge konzipiert.

Ein spezielles Problem ist die Legitimation des mit finanziellen Ausgaben verbundenen kulturellen Engagements gegenüber den KundInnen: Christoph Behnke konstatierte schon 1988 in einer kultursoziologischen Untersuchung in Hamburg zum Thema Entwicklung vom Mäzen zum Sponsor, dass es dem Image schadet, wenn zuviel Geld in die Kulturförderung gesteckt wird. Wer offen kommuniziert, dass er soviel Geld »zu verschenken« hat, muss »übermäßige Beträge erwirtschaftet haben, also sozial nicht verträglichen Gewinn. Diese Legitimation muss sowohl nach innen bezüglich der Mitarbeiter als auch nach außen gegenüber den Kunden herstellbar sein« (Behnke 1988, 78).

3.5 Motive und Funktionen

Die Motivation für das kulturelle Engagement und die Funktionen für die Unternehmen sind eng mit den Zielgruppen verknüpft.

Im Folgenden wird ein Überblick zu den von den InterviewpartnerInnen geäußerten Motiven und Funktionen vermittelt.

3.5.1 Wahrnehmung von Verantwortung

Die befragten Personen meinten in allen Fällen, dass ihr Engagement auf der Wahrnehmung von Verantwortung für die Gesellschaft gründet.

Unternehmen B übernimmt Verantwortung als Förderer von Kunst und Kultur in einem strukturschwachen Bundesland; ein Vertreter von Firma A betont die Verantwortung gegenüber den KünstlerInnen in Südosteuropa, die nicht durch staatliche Finanzierung unterstützt werden. Mit einem speziellen Programm nimmt wiederum Unternehmen D soziale und kulturelle Verantwortung in Zentral- und Osteuropa wahr. Der Geschäftsführer der Firma I sieht die Unterstützung kulturellen Schaffens als Pflicht der Wirtschaft an, da sich der Staat nicht um alles kümmern könne.

Die befragten Unternehmen sind nicht nur dem Ruf nach der Wirtschaft gefolgt, um ausbleibende öffentliche Gelder zu ersetzen, sondern zeigen auch Eigeninitiative bei der Übernahme kultureller Verantwortung. Es werden nicht nur Kultureinrichtungen finanziell gefördert, sondern Preise und Arbeitsstipendien gewährt sowie zeitgenössische Kunst angekauft. Die Verantwortung der Unternehmen bezieht sich auf

die Unterstützung kulturellen Schaffens wie auf die Ermöglichung kultureller Teilhabe der MitarbeiterInnen, KundInnen und der Gesellschaft im Allgemeinen.

3.5.2 Persönliches Interesse

In sechs von neun Unternehmen lässt sich das Engagement auf eine Person zurückführen. Vor allem Firmenkunstsammlungen entstehen aus dem persönlichen Interesse von SammlerInnen.

Im Familienunternehmen C ist das kulturelle Engagement mit der Geschäftsführerin verbunden. Vereine am Firmensitz werden schon seit Jahrzehnten bzw. Generationen gefördert, die Idee, Kulturveranstaltungen mit dem Einsatz von Schiffen zu unterstützen, wurde 1996 von der Geschäftsführerin geboren. Im Familienunternehmen I geht das kulturelle Engagement auf den Geschäftsführer zurück, der die KulturpartnerInnen nach seinem Interesse auswählt und alle Partnerschaften persönlich betreut. In drei großen Firmen ist das kulturelle Engagement nicht direkt auf eine Einzelperson zurückzuführen.

3.5.3 Bestandteil der Unternehmenskultur

In einigen Firmen ist das Engagement Teil der Unternehmenskultur. Kunst und Kultur werden in das Unternehmen, in Räumlichkeiten wie Abläufe, integriert. In der Zentrale der Firma A finden Kunstausstellungen sowie Konzertaufführungen zeitgenössischer elektronischer Musik statt. Betrieb E macht es seinen MitarbeiterInnen möglich, Ausstellungen während der Arbeitszeit zu besuchen sowie Kunstwerke aus der Sammlung für die Büros zu entleihen.

In einer weiteren Firmenzentrale wurde über mehrere Jahre das Foyer als Galerie genutzt.

Kunst und Kultur im Unternehmen vermitteln die Werte und Normen des jeweiligen Betriebes. Kreativität und künstlerisches Schaffen sind präsent. Die Firmen wollen ihre MitarbeiterInnen mit Kunst »konfrontieren« und ein Umfeld für Kreativität, Innovation und Produktivität schaffen.

3.5.4 Imagepflege

In der Befragung von Fessel-GfK steht das Motiv Imagepflege mit 95,1 Prozent Nennungen an erster Stelle (Kössner 1999, 82). In dem für diesen Beitrag ausgewählten Sample ist dies weit weniger häufig der Fall. Vier Unternehmen betonten im Gespräch die Bedeutung der kulturellen Aktivitäten für die Imagepflege. Kulturelles Engagement fungiert auch als Marketinginstrument, und mit der Auswahl der Gesponserten erwartet man einen Imagetransfer von der Kultur auf das Unternehmen. Der Fokus eines Betriebes liegt auf der Förderung von Neuen Medien und auf dem Einsatz von neuen Technologien im Kunstschaffen. Ein weiteres Unternehmen ordnete im Zuge des Unternehmenszusammenschlusses die Kultursponsoring-Aktivitäten neu und richtete sie auf das neue Firmenimage aus, indem nur noch KulturpartnerInnen unterstützt werden, die zum Firmenimage passen.

Die Firma H führt regelmäßige Umfragen zu ihrem Image durch, die sich auch auf die Kulturförderungsaktivitäten beziehen. Ist das primäre Ziel die Imagepflege, muss bei der Auswahl der Gesponserten darauf geachtet werden, dass die Zielgruppen der Unternehmen und der Gesponserten übereinstimmen.

Teilweise wurde die Imagepflege explizit verneint; in zwei Unternehmen ist sie gar kein Motiv für das kulturelle Engagement. In einem Fall wurde betont, dass kein Geld für die »Bewerbung« des Engagements ausgegeben wird.

3.5.5 KundInnenpflege

Ganz explizit fungiert beim Unternehmen G Kultursponsoring als KundInnenbindungsinstrument. Dafür wurde der ArtCercle als eine Plattform für kulturelle Aktivitäten ins Leben gerufen. StammkundInnen und KunstversicherungskundInnen können Mitglied werden. Der ArtCercle bietet Möglichkeiten, Kunst so zu erleben, wie es sonst nicht möglich ist. Zum Programm gehören Depotbesuche, exklusive PreViews in Ausstellungen (das sind Ausstellungsbesuche vor der offiziellen Eröffnung) sowie Blicke hinter die Kulissen von Ausstellungen bzw. Veranstaltungen. Kooperationspartner des ArtCercle sind das Kunsthistorische Museum, die Österreichische Galerie Belvedere, das Technische Museum, das Museum für Moderne Kunst und das Arnold-Schönberg-Center.

Das Familienunternehmen C wie auch der Großkonzern F leisten StammkundInnenpflege bzw. GroßkundInnenbetreuung, indem sie diese KundInnen zu den unterstützten Veranstaltungen einladen.

Andere Unternehmen (D, H) bieten ihren KundInnen ermäßigte Eintrittskarten für Veranstaltungen oder kulturelle Einrichtungen.

3.5.6 Motivierung der MitarbeiterInnen

Die Motivierung der eigenen MitarbeiterInnen ist in den befragten Unternehmen eine vergleichsweise schwach ausgeprägte Form kulturellen Engagements.

Eine starke Einbindung findet in jenen Betrieben statt, die eine eigene Kunstsammlung besitzen. Die MitarbeiterInnen sollen angeregt werden, sich mit zeitgenössischer Kunst auseinander zu setzen, und in einem Kreativität und Innovation fördernden Umfeld arbeiten. Die Beschäftigten sind nach Aussagen der InterviewpartnerInnen stolz auf ihr Unternehmen und verbinden diesen Stolz auch mit den kulturellen Aktivitäten ihrer Firma.

In den meisten anderen befragten Unternehmen beschränkt sich das Engagement zur Motivation ihrer MitarbeiterInnen auf die Vergabe von ermäßigten Eintrittskarten oder auf die Möglichkeit einer Führung in einer Ausstellung.

In Firmen mit mehreren tausend MitarbeiterInnen scheint eine aktive Integration der Beschäftigten in die kulturellen Aktivitäten schwierig zu sein.

Die Aussagen der InterviewpartnerInnen lassen darauf schließen, dass sich die Unternehmen des Umstandes bewusst sind, dass ihre MitarbeiterInnen noch nicht ausreichend am kulturellen Engagement teilhaben, wobei Betrieb I explizit eine »Zwangsbeglückung« seiner Beschäftigten verneint.

In der bereits erwähnten Befragung von Fessel-GfK aus dem Jahr 1999 gaben 50 Prozent der Betriebe die Motivation ihrer MitarbeiterInnen als Sponsoringmotiv an, das damit an vierter Stelle der genannten Motive nach Imagepflege, gesellschaftlicher Verantwortung und KundInnenpflege rangiert (Kössner 1999, 82).

4. Typen von kulturengagierten Unternehmen

Ergänzend zu dieser Befragung von neun österreichischen Unternehmen soll hier kurz eine Studie vorgestellt werden, die vom Schweizerischen Institut für Kunstwissenschaft gemeinsam mit Roland Berger Strategy Consultants 2003 durchgeführt wurde.

Es wurden 193 Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgewählt, »die einer breiteren Öffentlichkeit als vorbildlich für ihr Kulturengagement bekannt sind« (Heusser/Wittig/Stahl 2004, 4). Den Firmen wurde ein Fragebogen mit 27 Fragen zu ihrem kulturellen Engagement übermittelt, den ein Drittel beantwortete.

Das Hauptmotiv der Unternehmen (keine Mehrfachantworten möglich) ist mit einem Anteil von 41 Prozent der Antworten die gesellschaftliche Verantwortung.¹ An dritter Stelle nach den kommerziellen und kommunikativen Zielen (36,8 Prozent) liegt die Motivation der MitarbeiterInnen mit 19 Prozent Nennungen. Dabei stellten die AutorInnen der Studie fest, dass den Unternehmen die nach innen gerichteten Ziele der MitarbeiterInnenmotivation (Inspiration, MitarbeiterInnenbindung und Gedankenaustausch) wichtiger sind als nach außen gerichtete Ziele (Gewinnung neuer MitarbeiterInnen).

Die Firmen betrachten ihr kulturelles Engagement nicht bzw. weniger als Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf den Produkt- oder Marktauftritt (14,6 Prozent) oder die Einstellung der Investoren (11,5 Prozent); vielmehr schreiben sie die daraus resultierenden Vorteile eher dem Unternehmensimage (21,5 Prozent) und dem gesellschaftlichen Wohlwollen zu (18,9 Prozent) – also der positiven Einstellung der Gesellschaft dem Unternehmen gegenüber (ebd., 8–11).

Aus den Ergebnissen betreffend Ziele und Motive der kulturengagierten Unternehmen wurden in der zitierten Untersuchung drei verschiedene Typen identifiziert, wobei einige Unternehmen Mischformen darstellen.

4.1 Der kommerzielle Typ

Das kulturelle Engagement des kommerziellen Unternehmenstyps ist von einer starken kommerziellen und kommunikativen Ausrichtung gekennzeichnet. Der stark ausgeprägte Wettbewerbsgedanke verbindet sich mit einer gezielten Kommunikation des kulturellen Engagements und einer Fokussierung auf entsprechende Medienberichte. Die MitarbeiterInnenorientierung beschränkt sich auf die Bedeutung des kulturellen

¹ Bei der Befragung der Initiativen Wirtschaft für Kunst waren Mehrfachantworten möglich. Damit erreichte die Imagepflege 95,1 Prozent, die gesellschaftliche Verantwortung 75,6 Prozent. Siehe Kössner (1999), 82.

Engagements für die Gewinnung neuer MitarbeiterInnen. Gesellschaftliche Verantwortung ist kein primäres Motiv für das Engagement. Dieser Typ kam unter den ausgewählten Unternehmen am seltensten vor (ebd., 23).

4.2 Der patronale Typ

Der patronale Typ strebt mit dem kulturellen Engagement keine Wettbewerbsvorteile an; kommerzielle und kommunikative Ziele spielen eine untergeordnete Rolle. Großes Gewicht haben hingegen die Motivation der eigenen MitarbeiterInnen und die MitarbeiterInnenbindung. Ausgeprägt ist die kulturelle Kompetenz der LeiterInnen der Unternehmen, die sich der Firmentradition verpflichtet fühlen. Der patronale Typ ist am zweithäufigsten vertreten (ebd., 23).

4.3 Der Good Citizen-Typ

Die häufigste Erscheinungsform ist der Good Citizen-Typ. Diese Betriebe betrachten ihr kulturelles Engagement als Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung. Damit zusammenhängend wird auch der Imagetransfer wichtig, den das kulturelle Engagement ermöglicht. In der Wahrnehmung der Rolle des Unternehmens als »Good Citizen« spielen persönlich motivierte Aspekte der Unternehmensführung eine untergeordnete Rolle (ebd., 23).

4.4 Anwendung der Typologie auf vorliegende Erhebung

Diese Unterteilung in drei Typen ist auch in meiner Erhebung grundsätzlich nachvollziehbar. Die herausgearbeiteten Motive und Zielgruppen lassen sich dieser Typologie zuordnen, wobei in meiner Untersuchung ein Mischtyp überwiegt: Alle Unternehmen sehen sich in der Verantwortung, Kunst und Kultur zu fördern, in zwei Drittel der befragten Firmen sind die Aktivitäten jedoch auch auf das persönliche Interesse einer Person zurückzuführen. Der häufigste Typ ist somit eine Mischung aus dem Good Citizen- und dem patronalen Typ. Bei den drei anderen Unternehmen spielt persönliches Interesse keine Rolle, sondern ist der Imagetransfer wichtig. Hier sind die kommunikativen Ziele im Wettbewerb wichtig, die den kommerziellen Typ charakterisieren. Diese Betriebe sind also ein Mischtyp aus Good Citizen- und kommerziellem Typ.

5. Resümee und Ausblick

Die neun ausgewählten österreichischen Unternehmen fördern alle Sparten des Kunstschaffens und im Vergleich mit Ergebnissen anderer Befragungen überdurchschnittlich die Literatur. Es werden nicht nur Kultureinrichtungen und -organisationen finanziell unterstützt, sondern auch Preise ausgeschrieben, Kunstsammlungen aufgebaut, Aufträge und Arbeitsstipendien vergeben. Somit werden nicht nur die Präsentation und Vermittlung, sondern auch das individuelle Kunstschaffen gefördert.

Durch die Unterstützung von KünstlerInnen und Kulturorganisationen sollen kulturelles Schaffen und die Teilhabe der allgemeinen Öffentlichkeit ermöglicht werden. Kinder und Jugendliche erfahren in fast allen Unternehmen besondere Aufmerksam-

keit; ihnen soll nicht nur der Zugang zu Kunst erleichtert werden, sondern auch das aktive Ausprobieren und Experimentieren.

MitarbeiterInnen profitieren vom Engagement ihres Unternehmens, wenn es gezielte Kulturvermittlungsprogramme gibt. Einige Firmen betonen, dass viele Beschäftigte ohne den Einsatz ihres Betriebes gar keinen Zugang zur Kunst hätten. Durch die Integration von Kunst und Kultur in die Unternehmen wird demnach denjenigen der Zugang erleichtert, die aufgrund ihrer Bildung und Herkunft sonst keine Nähe zur Kunst empfinden. Kulturförderung durch Unternehmen kann somit die kulturelle Teilhabe in der Gesellschaft erhöhen, indem die MitarbeiterInnen und KundInnen eingebunden werden. Die Kulturorganisationen profitieren vom unternehmerischen Engagement durch dieses neue Publikum.

Das primäre Motiv der kulturfördernden Unternehmen ist die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung. Eine große Rolle spielt auch das persönliche Interesse, das in sechs von neun Firmen das kulturelle Engagement charakterisiert. Die befragten Personen interessieren sich für Kunst und Kultur und sehen ihre Unternehmen in der Pflicht, sich für kulturelles Schaffen einzusetzen.

Neben der gesellschaftlichen Verantwortung und dem persönlichen Interesse ist die Imagepflege gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit und den KundInnen ein wichtiges Motiv. Dabei wird den KundInnen nicht unbedingt die kulturelle Teilhabe ermöglicht – vielmehr sind sie hier AdressatInnen der Kommunikation über das kulturelle Engagement.

In drei Unternehmen stehen die MitarbeiterInnen besonders im Mittelpunkt und werden durch Kulturvermittlungsprogramme gesondert angesprochen. In allen anderen Firmen stehen den Beschäftigten ermäßigte Karten zur Verfügung bzw. besteht die Möglichkeit von Führungen in Ausstellungen etc.

Die kulturfördernden Unternehmen übernehmen eine neue Rolle in der Gesellschaft. Aufgrund des Rückzugs der öffentlichen Hand und bereits jahrelang gleich bleibender bzw. sinkender öffentlicher Förderungen wurde und wird der Ruf der Kulturschaffenden nach SponsorInnen immer lauter. Die Unternehmen sollten sich über ihre Geschäftstätigkeit hinaus für die Gesellschaft, insbesondere für die Kultur, engagieren.

Die neue Rollenverteilung zwischen Staat und Unternehmen ermöglicht letzteren die Mitgestaltung von Kultur und Gesellschaft. Da sich der Staat überwiegend auf die Erhaltung des kulturellen Erbes konzentriert, kommt den Betrieben die Verantwortung zu, durch die Unterstützung von zeitgenössischem Kulturschaffen die Entwicklung von Kunst und Kultur zu fördern, was einige InterviewpartnerInnen explizit hervorhoben. Jedoch können private Unternehmen die Kulturförderung des Staates nicht ersetzen. Gemäß dem Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes gab der Bund im Jahr 2005 767,5 Millionen Euro aus (Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft 2006, 4) – ein Vielfaches der geschätzten 43 Millionen Euro der österreichischen Unternehmen.

Für das Engagement der befragten Unternehmen lässt sich kein einheitliches Bild zeichnen. Sie unterstützen Großinstitutionen und traditionelle Kulturproduktion ge-

nauso wie individuelle KünstlerInnen. Vier Firmen engagieren sich schwerpunktmäßig für zeitgenössische Kunst bzw. Musik.

Kleine, freie Gruppen und Kulturinitiativen haben es vor allem in Wien schwer, die Aufmerksamkeit von SponsorInnen auf sich zu ziehen und Unterstützung zu erhalten. Die befragten Unternehmen in Wien fördern vor allem größere Einrichtungen. Anders ist dies beispielsweise in den Bundesländern Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Burgenland, wo die Betriebe B, C und I auch kleine Einrichtungen und Vereine finanziell unterstützen.

Allerdings ist die Auswahl der Unternehmen nicht repräsentativ. In Österreich unterstützen mehr als 100 Firmen Kunst und Kultur; der Vorwurf vieler Kulturschaffenden an die sponsernden Betriebe lautet, dass auch sie vorwiegend publikumswirksame, prestigeträchtige Projekte fördern würden. Sie fordern von den Unternehmen die Unterstützung zeitgenössischer Kunst (Trenkler 2006, 59). Viele Kulturschaffende äußern noch immer die Befürchtung, die schon Horkheimer und Adorno in den 1940er-Jahren formuliert haben, dass das Engagement der Ökonomie eine Orientierung am Massengeschmack forciert.

Probleme, die bei der Unterstützung durch Unternehmen auftreten, liegen vor allem in der Gegenleistung durch die Gesponserten begründet. Die Initiativen Wirtschaft für Kunst und Kulturkontakt Austria, zwei Institutionen an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft, bieten Kulturschaffenden eine Projektbörse bzw. Beratung und Seminare an, damit diese für Sponsoren ein attraktives Paket an Gegenleistungen zusammenstellen können (wie z. B. Sonderveranstaltungen, Führungen).² Aus einem anderen Projekt, in dem Kulturschaffende befragt wurden, stammt die Information, dass der Zeitaufwand zur Akquisition und Betreuung von Sponsoren häufig den Ertrag übersteigt.³ Manche Kulturschaffende bemühen sich deshalb ausschließlich um Unterstützung durch die öffentliche Hand.

In dieser Erhebung blieb jedoch die Seite der Gesponserten unberücksichtigt. Es ergeben sich folglich weitere Fragen, beispielsweise, ob Sponsoring zu Abhängigkeiten führt oder ob Firmen tatsächlich nur den künstlerischen Mainstream fördern.

Auch stellt sich die Frage, wie das kulturelle Engagement der Unternehmen nach innen wirkt. Kaum ein Unternehmen untersucht die Wirkung der kulturellen Aktivitäten auf die MitarbeiterInnen. Es werden (nur) Vermutungen bzw. Beobachtungen geäußert, dass sich die kulturelle Kompetenz der MitarbeiterInnen erhöht. Ob sich die kulturelle Partizipation oder die Kompetenzen tatsächlich verändern, gälte es in einer Langzeitstudie zu untersuchen.

² Siehe die Internetseiten <http://www.iwk.at> und <http://www.kulturkontakt.or.at>.

³ Im Jahr 2006 wurden im Rahmen der Evaluierung der Kulturförderung der Stadt Graz durch die *Österreichische Kulturdokumentation* gemeinsam mit *Content and Consulting* Interviews mit rund 50 FörderwerberInnen geführt (die Evaluierung ist für die Öffentlichkeit nicht zugänglich).

Literatur

- Backhaus-Maul, Holger (2006) *Corporate Cultural Responsibility? Unternehmen auf der Suche nach ihrer neuen Rolle in der Gesellschaft*. In: Kulturpolitische Gesellschaft e. V. Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 114, III. Bonn, 37–40.
- Behnke, Christoph (1988) *Vom Mäzen zum Sponsor. Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs*. Hamburg.
- Bourdieu, Pierre (1983) *Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital*. In: Kreckel, Reinhard (Hg.) *Soziale Ungleichheiten*. Soziale Welt. Sonderband 7, 183–198.
- Bruhn, Manfred (1987) *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt a. M.
- Drees, Norbert (1988) *Sponsoring – Eine Begriffsbestimmung*. In: Werbeforschung und Praxis, Nr. 1, 23–24.
- Hentschel, Beate/ Hutter, Michael (2004) *Corporate Cultural Responsibility – Zur Pflege der Ressource Kultur*, verfügbar unter: <http://www.corporate-cultural-responsibility.de/download/Einleitung.pdf>, 9. 6. 2007.
- Heusser, Hans-Jörg/ Wittig, Martin/ Stahl, Barbara (2004) *Kulturengagement von Unternehmen – integrierter Teil der Strategie?*, verfügbar unter: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/rolandberger2.pdf>, 10. 6. 2007.
- Horkheimer, Max/ Adorno, Theodor W. (1997/ Orig. 1944) *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt a. M.
- Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (2005) *Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 2004*. Wien.
- Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft (2006) *Bericht zur Kulturfinanzierung des Bundes 2005*. Wien.
- Köppl, Peter/ Neureither, Martin (Hg.) (2004) *Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen*. Wien.
- Kössner, Brigitte (1999) *Marketingfaktor Kunst-sponsoring. Neue Impulse durch Partnerschaften von Wirtschaft und Kunst*. Wien.
- Schrader, Ulf (2003) *Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger?* Berlin.
- Trenkler, Thomas (2006) *Cassandrarufer? Kunstförderung und Sponsoring*. In: PARNASS: Kunst-sponsoring, Nr. 1, 58–60.

Internet-Adressen

- Corporate Cultural Responsibility, verfügbar unter: <http://www.corporate-cultural-responsibility.de>.
- Initiativen Wirtschaft für Kunst, verfügbar unter: <http://www.iwk.at>.
- KulturKontakt Austria, verfügbar unter: <http://www.kulturkontakt.or.at>.

Kontakt:
manuela.kohl@gmx.de